



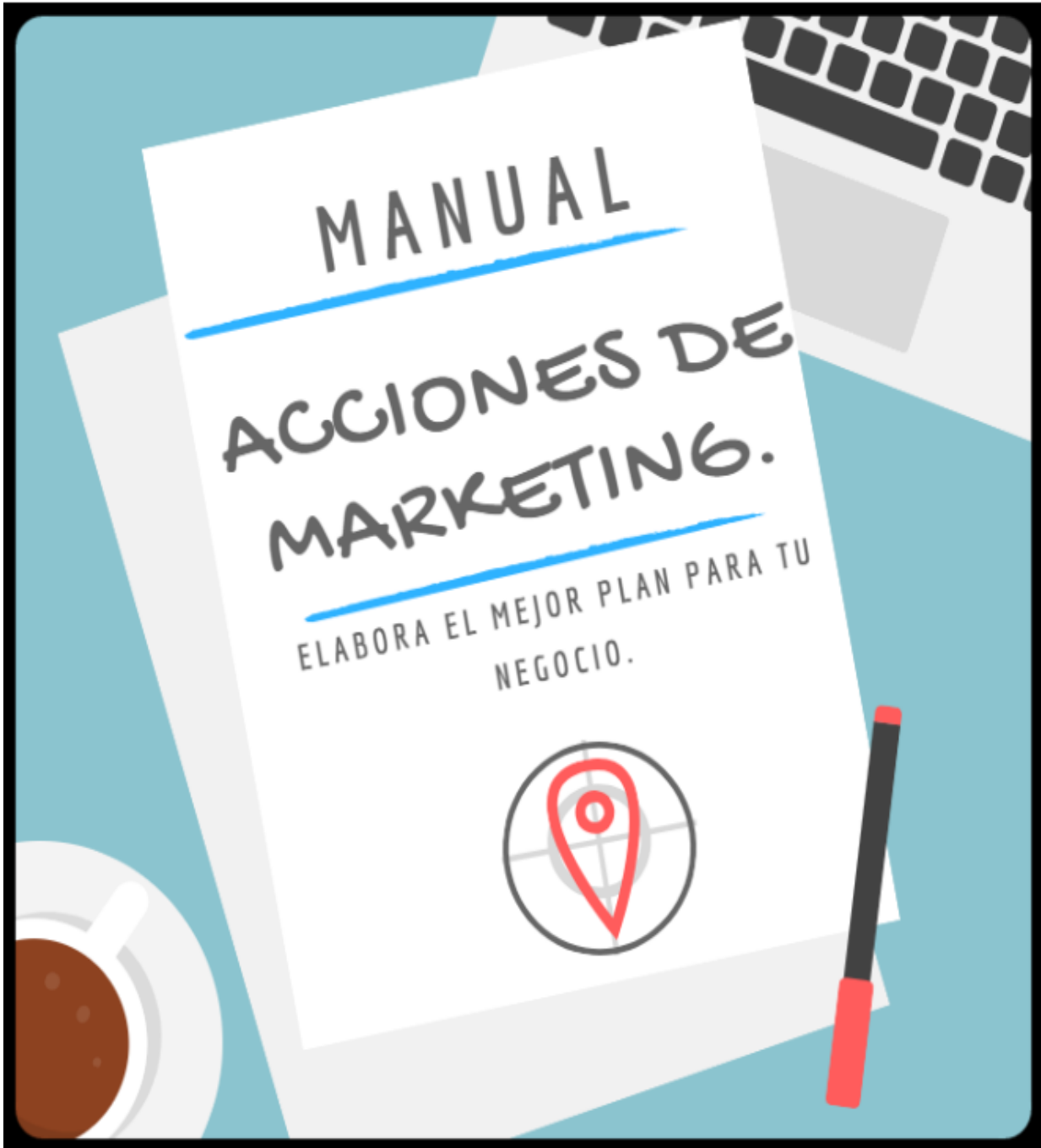
Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO, EMPRESA Y COMERCIO



Unión Europea
Fondo Social Europeo
El FSE invierte en tu futuro



AYUNTAMIENTO DE GRANADA
Concejalía de Turismo y Comercio



**PROGRAMA
EMPLE@JOVEN**




Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO, EMPRESA Y COMERCIO



AYUNTAMIENTO DE GRANADA
Concejalía de Turismo y Comercio

PROGRAMA OPERATIVO DE EMPLEO JUVENIL



AYUNTAMIENTO DE GRANADA

Iniciativa Cooperación Social Comunitaria Emple@Joven y Emple@30+, financiada por la Junta de Andalucía y por el Fondo Social Europeo procedente del Programa Operativo FSE Andalucía 2014-2020 o, en su caso, Programa Operativo de Empleo Juvenil.



ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	4
1. BUENA PRESENCIA ONLINE.....	4
2. USO DE PROMOCIONES Y OFERTAS.....	5
3. FIDELIZACIÓN Y ATENCIÓN PERSONALIZADA.....	6
4. ESPECIALIZACIÓN EN PRODUCTO Y/O SERVICIO.....	6
5. APOSTAR POR COOPERACIÓN EMPRESARIAL.....	6
6. BASE DE DATOS DE CLIENTES.....	6
7. COMPARACIÓN DE SU NEGOCIO CON EL DE LA COMPETENCIA.....	7
8. ACCIONES DE MERCHANDISING EN EL PUNTO DE VENTA.....	7
9. ANEXOS.....	9
9.1. ANEXO 1: FORMAS DE PUBLICIDAD ONLINE.....	9
9.2. ANEXO 2: CREACIÓN DE FICHA EN GOOGLE MY BUSINESS.....	14



INTRODUCCIÓN

El pequeño comercio atraviesa una situación delicada por la presión de las grandes superficies, el comercio electrónico y la incidencia de la crisis. Por ello, es necesario plantear estrategias para su supervivencia basadas en:

- **Las nuevas tecnologías.**
- **Marketing online.**
- **Calidad de servicio.**
- **Fidelización.**
- **Innovación.**
- **Cooperación empresarial.**

Cada autónomo junto con su comercio en función de sus características, deberá valorar cuáles de estas recomendaciones son las más adecuadas para su negocio y reflexionar sobre la forma de adaptarlas. El objetivo no es sólo establecerse como el comercio de referencia de un barrio si no convertirse en un comercio destino, que atraiga a clientes de otros barrios e incluso a turistas.

1. BUENA PRESENCIA ONLINE

Para ello es recomendable disponer de:

- **Web corporativa atractiva.** Diseño sencillo que permita la correcta visualización en todo tipo de dispositivos (móviles, tablets, ordenadores). Se recomienda mencionar éxitos en la web para crear imagen de marca. Para crear la web corporativa, si no disponemos de presupuesto para contratar un programador informático, puede hacerlo nosotros mismos mediante un **Gestor de contenidos (CMS)**. Algunos de los más comunes son:
 - **Wordpress.** Se recomienda usar este por ser el más sencillo y utilizado en el mundo y porque tiene la opción de ver el manual ya creado de Wordpress.
 - **Adobe Dreamweaver.**
 - **Joomla!**
- **Ficha del comercio en Google My Business¹.** Esto te permitirá aparecer en el plano de **Google Maps** y en los primeros resultados de búsqueda en Google, indicando tus **horarios** comerciales, datos de contacto, enlace a tu web e incluyendo **fotografías** del establecimiento. Además, es importante incentivar a tus clientes para que dejen **opiniones** que refuercen tu reputación online.
- **Tienda online.** Una tienda virtual puede ser una buena opción para **llegar a más clientes** más allá de tu barrio y también reforzar la relación con los clientes actuales, a los que se ofrecerá un mejor servicio. Algunas de las opciones para crear tiendas online más usadas son:
 - **Wordpress + Woocommerce.** Se recomienda esta web, puesto que hay un manual de cómo crear tu web en Wordpress, y lo único necesario sería añadir una extensión (Plugin) llamada Woocommerce².
 - **Prestashop.**
 - **Magento.**
 - **Shopify.**

¹ ANEXO 9.2.Creación de ficha en Google My Business

² Consulte el Manual de E-commerce



- **Oleoshop.**
- **Redes sociales.** La presencia en las redes sociales es una forma de crear **conocimiento** y valor a nuestro establecimiento o **marca**. Puede verse en el **Manual de Redes sociales** como crear una cuenta en cada una de ellas. Como mínimo, es necesario tener cuenta lo siguiente:
 - **Facebook.** Es muy usada para dar a **conocer** el establecimiento y ofrece la posibilidad de que la gente pueda **opinar** sobre los productos o el establecimiento. Además, puede añadir los datos de **localización** y otra de serie de informaciones de interés para nuestros clientes.
 - **Pinterest.** Para postear fotos interesantes de sus artículos que, al pinchar en estas, puedan llevar directamente a la **tienda online**.
 - **Google+.** Esto es básico y necesario para poder crearte una cuenta en **Google My Business**.
 - **Instagram.** Es similar a Pinterest, pero orientada a **crear** una mejor **imagen de marca** o para atraer nuevos clientes por medio de la publicación imágenes.
- **Reputación online.** La reputación de un establecimiento puede hacer que el negocio funcione o que, por el contrario, le perjudique. No es tan importante la cantidad de **opiniones o críticas** sino la calidad de estas. Un pequeño número de opiniones positivas en sitios como **TripAdvisor** o **Facebook** pueden suponer una gran diferencia.
- **Posicionamiento optimizado en buscadores, SEO.** Esto promueve que en los buscadores de Internet (como google), su empresa pueda aparecer en las **primeras posiciones**. Es muy interesante esta acción para publicitar su empresa sin coste alguno, ya que, esto es **gratuito**.
- **Publicidad en Google Adwords, SEM.** A diferencia del SEO, el SEM busca que su comercio aparezca en los buscadores de Internet en las primeras posiciones, pero a diferencia del anterior, este resulta ser de **pago**. La herramienta más utilizada es Google Adwords, que ofrece las indicaciones necesarias para publicitarse en determinados sitios **según su público**.

Estos dos últimos términos, pueden resultar bastante difíciles para personas que manejan el ordenador a nivel usuario, por lo que, es aconsejable el contratar a un especialista en **Community manager**.

2. USO DE PROMOCIONES Y OFERTAS

No es posible competir con la **gran superficie** al mismo nivel que lo hace ella y tampoco debe abusar del **3x2** (llévate tres y paga 2), o similares. Por ello, algunas medidas útiles para atraer a los clientes:

- Uso de un **carnet** que por **X compras** la siguiente sea gratuita.
- Un **descuento destacable en determinados productos** para usarlos como productos de atracción a su tienda y contrarrestarlos con otros productos a un **precio ligeramente superior**, o que posean un **mayor rango de rentabilidad**.
- Por **compras superiores a X€**, se realizará un **descuento** de un tanto por ciento.
- Si posee una **tienda online** o tiene cuentas en diferentes redes sociales, puede hacer que la gente deje un **comentario** o le siga y que, con ello, obtengan un **descuento** especial.
- Por traer a un conocido y que este se haga socio, se realizará un descuento a ambos.



3. FIDELIZACIÓN Y ATENCIÓN PERSONALIZADA

Según un estudio de Marketing, **cuesta 10 veces** más atraer a un **nuevo cliente** que uno que ya ha comprado en su comercio. Es por esto, que debe tener muy en cuenta las medidas que pueden hacer que un cliente siga comprando en nuestra tienda y no en otra. Algunas de las medidas más utilizadas por pequeños comerciantes son:

- La creación de una **tarjeta cliente** que reporte ventajas de compra.
- Solicitar a los clientes su dirección de **email** para informarles de las novedades, enviarles cupones de descuento o felicitarles por su cumpleaños. Esto se conoce como newsletter.
- Dar a los clientes un pequeño **obsequio** con su compra.
- Una buena **atención al cliente** es clave, ser amable y empatizar, son características importantes en el trato directo con los clientes.
- Realizar **sorteos** dando papeletas por cada compra superior a X precio.
- Realizar **promociones**.

4. ESPECIALIZACIÓN EN PRODUCTO Y/O SERVICIO

Es necesario innovar para subsistir y crecer. Para ello, es aconsejable introducir alguna **mejora o novedad** diferenciadora, por ejemplo:

- Vender una barra de pan de **referencia**, como el famoso pan de Alfacar.
- **Cambiar de proveedores** para acceder a productos novedosos en tu mercado, más competitivos o que le reporten un margen más atractivo.
- Especializarse en algún **grupo de consumidores**.
- Ofrecer un servicio de **entrega más rápido** que competencia.

5. APOSTAR POR COOPERACIÓN EMPRESARIAL

Hay diversas posibilidades en función del perfil del negocio, desde participar activamente en la **asociación de comerciantes** hasta promover **grupos de compra** con otros comerciantes en su misma situación. Asociarse con otros establecimientos, genera una propuesta de comercio fuerte que aporta una marca de valor en el consumidor:

- Permite desarrollar **estrategias comerciales comunes**.
- Facilita una prestación de **servicios de manera conjunta** para el pequeño comercio, que mejora su competitividad.
- Aporta una **gran publicidad** al pequeño comercio.
- Ayuda a **fidelizar** al consumidor.

Una acción muy recomendable para comercios que se encuentran en una misma ubicación pueden apostar por el **centro comercial abierto**.

6. BASE DE DATOS DE CLIENTES

Una base de datos completa puede ser el detalle que haga triunfar su negocio, sobre todo para saber **anticiparse a sus clientes** y hablar con sus **proveedores** previamente para saber qué productos tener en el stock que se puede recopilar en los siguientes:



- Nombre y apellidos.
- Email.
- Teléfono.
- Sexo.
- Edad.
- Dirección.
- Código cliente (Si posee una tarjeta para saber qué compra y quién).

Se puede elaborar una **encuesta online**, con preguntas sociodemográficas, económicas o directamente relacionadas con los productos que vende. Se puede premiar su realización estas con algún descuento o algún detalle con el cliente.

Esto, le servirá, además, para **segmentar a sus clientes** en distintos grupos y, así, enfocarse en cada uno de forma distinta. Algunas ideas para la segmentación de sus **grupos de clientes** (que están obviamente relacionados con los datos pedidos en la encuesta) pueden ser:

- a) Por ubicación geográfica.
- b) Género.
- c) Edad.
- d) Hábitos de compra.

7. COMPARACIÓN DE SU NEGOCIO CON EL DE LA COMPETENCIA

La investigación continua de la competencia permite conocer mejor **su comportamiento** y **anticipar** qué es lo que harán en un futuro. De esta forma, puedes planificar su propia estrategia para ganar clientes a los competidores.

Hay que pensar qué es aquello **que le distingue a usted de los otros comerciantes**. Puede ser algún servicio especializado o producto exclusivo. También, es bueno realizar un análisis de las estrategias de marketing de otras empresas que le sirvan como modelo. Algunos casos que puede **observar en la competencia** son:

- Número de **seguidores en redes sociales**.
- Número de **clientela** en su establecimiento.
- **Distribución de sus muebles y productos** en el establecimiento.

8. ACCIONES DE MERCHANDISING EN EL PUNTO DE VENTA

El merchandising es una **técnica de marketing** que tiene el local o **punto de venta** como centro de **comunicación** con el cliente y como vía de diferenciación de la competencia, provocando estímulos en cada cliente para potenciar las compras.

A continuación, se detallan algunas **acciones de mejora** o ideas clave para aumentar las **ventas**, que pueden llevar a cabo los pequeños comercios con una inversión moderada.



- **Combinar el consumo con el ocio.** Es aconsejable plantear la posibilidad de introducir algún **elemento de entretenimiento** para transmitir al cliente la sensación de que en su tienda no se realiza solo una transacción. Ejemplos:
 - Concursos.
 - Degustaciones.
 - Catas de productos.
 - Sorteos.
- **Ofrecer una experiencia de compra única en tu local.** Es esencial proyectar su marca a través del local y conceder una gran importancia a sus clientes. Es imprescindible cuidar los detalles, en concreto:
 - Limpieza.
 - Olores.
 - Orden.
 - Mantenimiento.
 - Accesibilidad.Dependiendo del tipo de negocio se pueden destinar **áreas cómodas** para que el cliente espere a ser atendido:
 1. Sillones, sillas, sofás, etc.
 2. Elementos de entretenimiento como periódicos y revistas.
 3. Pantallas informativas.
 4. Música de fondo acorde con el tipo de servicio.
 5. Wifi.
- **Publicidad en el local, externa e interna:** Es muy importante invertir en una buena **señalización externa**, es decir, un **rótulo** de la fachada que llame la atención del cliente potencial acompañado de carteles, **pizarras** o **displays** (pantallas). Se trata de que **se detenga**, te conozca y sepa que productos y/o servicios ofrece antes de entrar a la tienda.
- **Cross selling.** Consiste en realizar **paquetes de servicios o productos** complementarios de forma atractiva, que inviten a comprar más a **precio mejor**. Algunos ejemplos pueden ser:
 - Si es una tienda de estética, puede ofrecer ampollas de vitaminas después de un tinte.
 - Si es un negocio de pasteles, puede ofrecer un café para llevar después de cada compra.

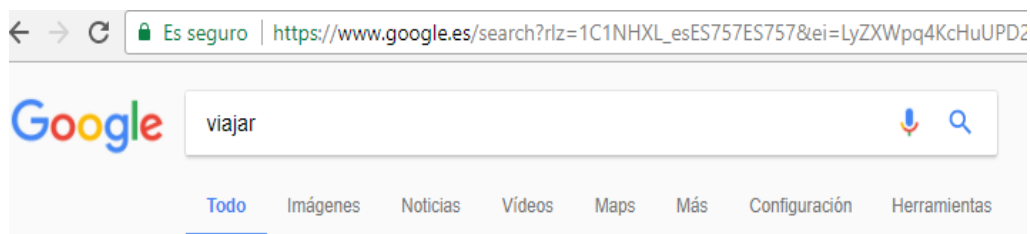
9. ANEXOS

9.1. ANEXO 1: FORMAS DE PUBLICIDAD ONLINE

1. PUBLICIDAD EN LA RED DE BÚSQUEDA DE GOOGLE ADWORDS

Este tipo de publicidad se usa para **aparecer en el buscador de Google**. Para entender mejor esto, se puede ejemplificar de la siguiente manera: una persona que esté buscando juguetes en Granada, le aparecerá la web del anunciante que, para este caso, sea un comercio de juguetes en Granada. El **éxito** de la campaña se basará en **cómo elige esas palabras** para anunciarte.

- Objetivo: visibilidad en el buscador Google.
- Formato: anuncios de texto.



Aproximadamente 231.000.000 resultados (0,68 segundos)

KAYAK: Viajes Baratos - KAYAK.es

(Anuncio) www.kayak.es/Viajes

Encuentra Tu Viaje al Mejor Precio. Compara y Busca Ofertas de Viajes.
Ofertas increíbles online · Encuentra tus vacaciones · Reserva vuelo + hotel · Planea tu viaje con Trips
Hoteles en Barcelona · KAYAK Buscador de Vuelos · Hoteles en Madrid

Viajes Baratos Atrápalo - El mundo a tu alcance - ATRAPALO.com

(Anuncio) www.atrapalo.com/Viajes/Ofertas

Ofertas en Viajes. Tu próxima aventura comienza aquí. ¡Reserva Ahora!
Opiniones Reales · +15 años de experiencia · Ocio Urbano y Vacacional · Atención personalizada
Servicios: Viajes, Vuelo+Hotel, Circuitos, Paquetes Turísticos
Grandes Viajes · Viaja a París · India fascinante · Vacaciones en Ibiza

Viajes - Reserva tu vuelo ya - skyscanner.es

(Anuncio) www.skyscanner.es/Vuelos-Baratos/Ofertas

Encuentra los mejores vuelos para tu próximo viaje con Skyscanner. Reserva ahora

Viajar Barato a partir de 19€ - Precio Mínimo Garantizado - eDreams.es

(Anuncio) www.edreams.es/Viajar-Barato/Ofertas

Compra y Aprovecha Las Ofertas Solo Hasta Fin de Existencias. Plazas Limitadas!
Destinos: Madrid, Barcelona, Palma de Mallorca, Londres, Ibiza, París, Tenerife, Malaga, Sevilla

Viajar.com: Viajes baratos, vuelos, hoteles y vacaciones

www.viajar.com/

Agencia de viajes Viajar.com: tus viajes, vuelos, hoteles y vacaciones al mejor precio. Descubre las ofertas exclusivas de tu agencia de viajes online.

Vuelos · Vuelo + Hotel · Hoteles · Preguntas Frecuentes

2. PUBLICIDAD EN LA RED DE DISPLAY DE GOOGLE ADWORDS

Se trata de los anuncios que aparecen en **diferentes webs** y que se basan en el funcionamiento de las **cookies**, es decir, los anuncios que aparezcan en las **búsquedas anteriores** del usuario de ese ordenador.. Por lo general, suelen encontrarse en los laterales de las webs y tienen **forma rectangular o cuadrada**. Si el anunciante carece de un gran presupuesto, Google puede proveer de un editor de anuncios con diferentes formatos.

- Objetivo: visibilidad en web.
- Formato: anuncios de imagen, texto y vídeo.

3s://elpais.com

EL PAÍS

ALFONSO SIMÓN RUIZ

Cuenta 1|2|3
Quiero saber más >

NUEVO INFINITI Q30
desde 195€ / mes

Openbank Hipoteca Open SIN COMISIONES desde EURIBOR + 0,99% TIN Anual
* Consulta condiciones en la web. ** TAEVariable: 0,93%
Calcular cuota

ESPAÑA

Madrid
País Vasco
Andalucía
Valencia
Cataluña
Galicia
Más comunidades

Miquel Roca, en el Congreso de los Diputados. ANDREA COMAS

Los padres de la Constitución no creen inevitable su reforma
MIQUEL ALBEROLA / IÑIGO DOMINGUEZ | Madrid 19

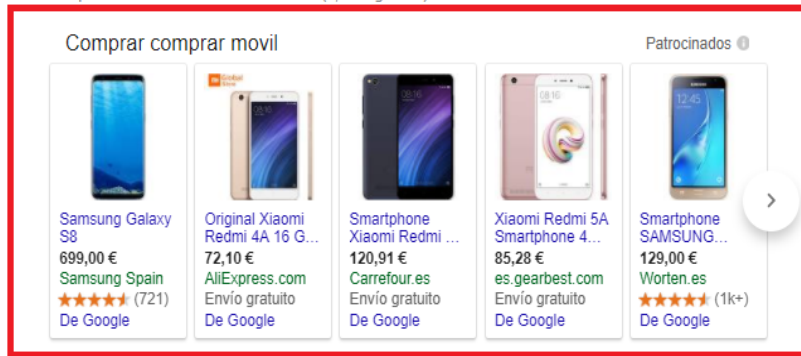
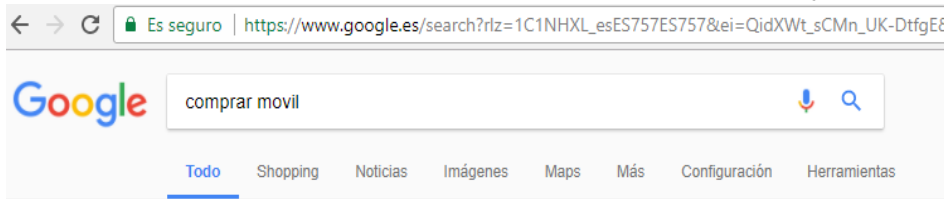
HIPERCO
Tu compra 10€
10€ DE REGALO
Por compra superior a 60€
HASTA EL 17 DE ENERO
* Ver condiciones
INFORMATE

EL PAÍS ENTREGA GARANTIZADA
RESERVA TU COLECCIÓN O REVISTA DE EL PAÍS

3. PUBLICIDAD CON CAMPAÑAS DE SHOPPING

Esta publicidad está dirigida en la **compra directa** del producto, pues es muy usada por empresas de **comercio electrónico**. En la web de Google, hay un apartado llamado *Shopping* en el que el anunciante colocará su producto con una **imagen** del mismo, el **precio** y una breve **descripción**.

- Objetivo: visibilidad en el buscador de Google.
- Formato: anuncios de ficha de producto.

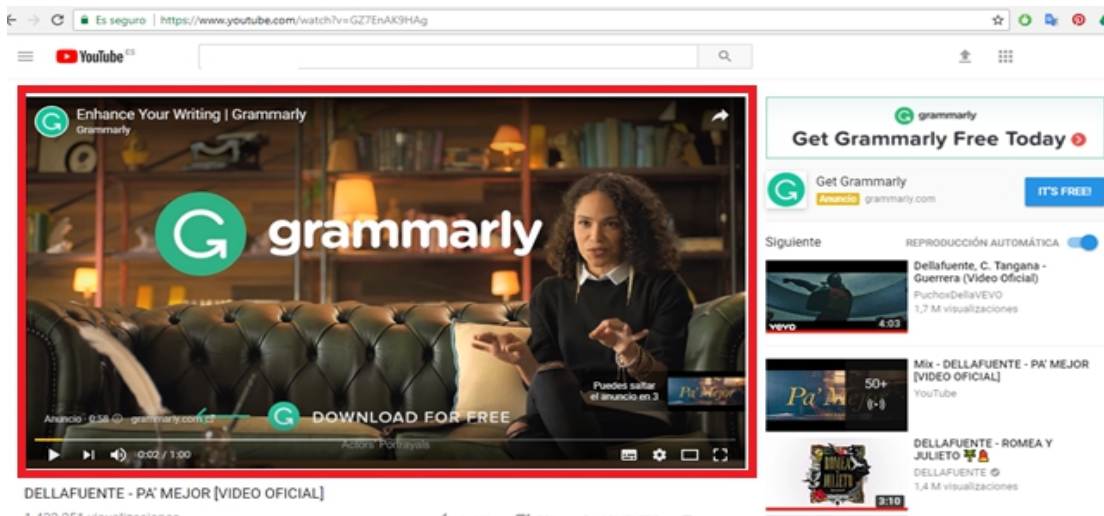


Teléfonos Libres - Lo último en El Corte Inglés - elcorteingles.es
[\[Anuncio\] www.elcorteingles.es/Telefonia/Móvil](http://www.elcorteingles.es/Telefonia/Móvil)
 Descubre la mejor variedad de productos en Teléfonos Móviles. ¡Compra ya Online!
 Servicios adicionales: Primeras marcas, Garantía El Corte Inglés, Financiación
[Móviles Libres Samsung](#) · [Móviles Libres LG](#) · [Accesorios Telefonía](#) · [Ofertas Electrónica](#)

4. PUBLICIDAD Y CAMPAÑAS DE VÍDEO

Las mejores campañas para promocionar una marca se fundamentan en la reproducción de **videos**. Estos anuncios suelen aparecer como **sugerencia de visualización** a un lado o **previamente a la visualización** del vídeo. Un ejemplo claro es en la plataforma de **YouTube**. Como ocurre con la red de display de Adwords, se basa en las **cookies**.

- Objetivo: visibilidad principalmente en Youtube.
- Formato: anuncios de vídeo que el usuario decida ver, como el caso de visionar un anuncio sin darle al botón de “pasar anuncio”. Esto se conoce como un anuncio *trueview*.



5. PUBLICIDAD MÓVIL

Esta publicidad está **creciendo a un ritmo desorbitado** debido a la gran difusión y uso del smartphone a nivel mundial. La **mayor ventaja** de esta publicidad, es que carece de barreras geográficas. Los anuncios pueden visualizarse en webs, en aplicaciones y juegos.

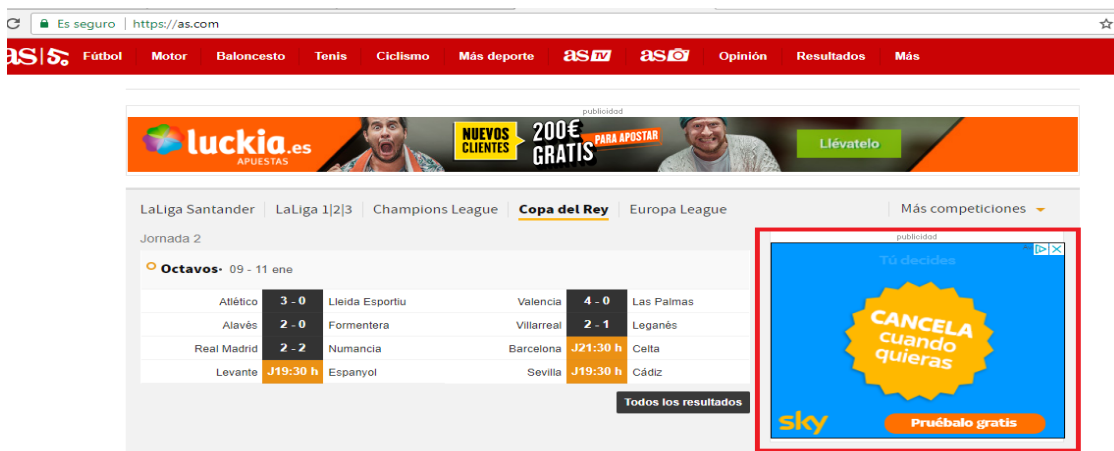
1. Objetivo: dispositivos móviles y tablets.
2. Formato: anuncios imagen, texto o vídeo.



6. REMARKETING

Este tipo de publicidad aparecerá solo en caso de que un usuario haya **visitado la web** del anunciante **previamente**. Esta publicidad es **clave** en cuanto a la **segmentación de público** y se suele obtener buen rendimiento tanto en pequeños como en grandes anunciantes.

1. Objetivo: visibilidad en webs, Facebook y Twitter.
2. Formato: anuncios de imagen o vídeo.



(La persona había visitado previamente www.sky.com).

7. PUBLICIDAD CON FACEBOOK ADS

Se trata de la **publicidad** que se genera en la propia red social de **Facebook**. Se caracteriza por sus excelentes **filtros de segmentación** del público por edad, estudios, lugar, etc. Dentro de Facebook existen **10 tipos de campañas distintas**, que sirven para aumentar el tráfico a la web, la promoción de publicaciones o las reproducciones de vídeos.

1. Objetivo: visibilidad de noticias de manera destacada o bien en los márgenes laterales.
2. Formato: anuncios de imagen o vídeo.



8. POSTALES DE PUBLICIDAD GRATUITA

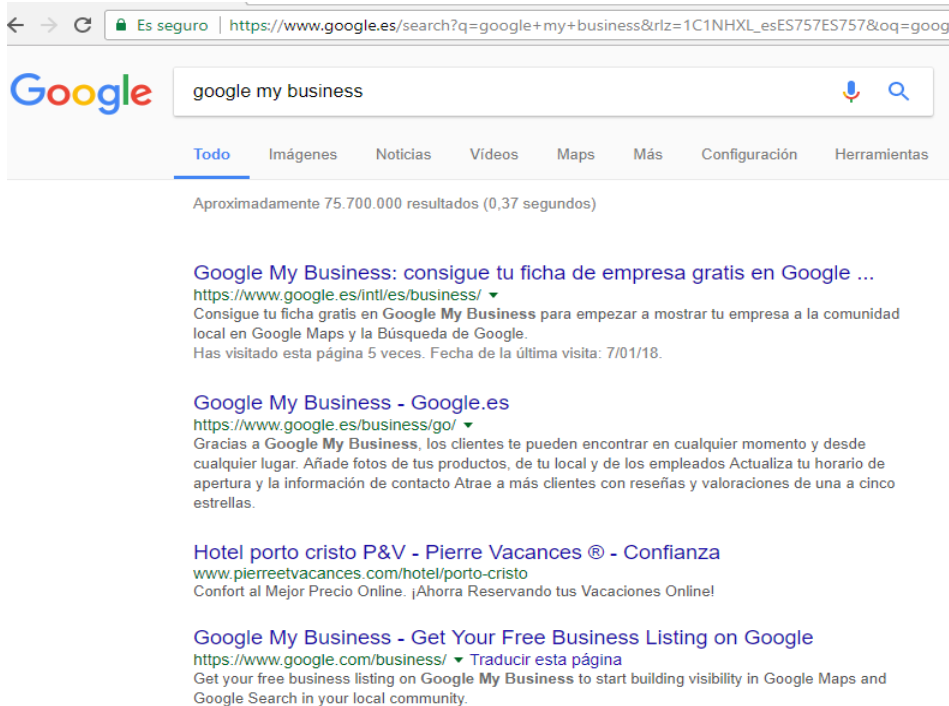
Son un **canal alternativo** de publicidad si el anunciante tiene **presupuesto pequeño o nulo**. Las webs de anuncios clasificados más utilizados son **Milanuncios, Vibbo** o **Wallapop**.

- Objetivo: visibilidad directorios.
- Formato: anuncios de texto y de imagen.



9.2. ANEXO 2: CREACIÓN DE FICHA EN GOOGLE MY BUSINESS

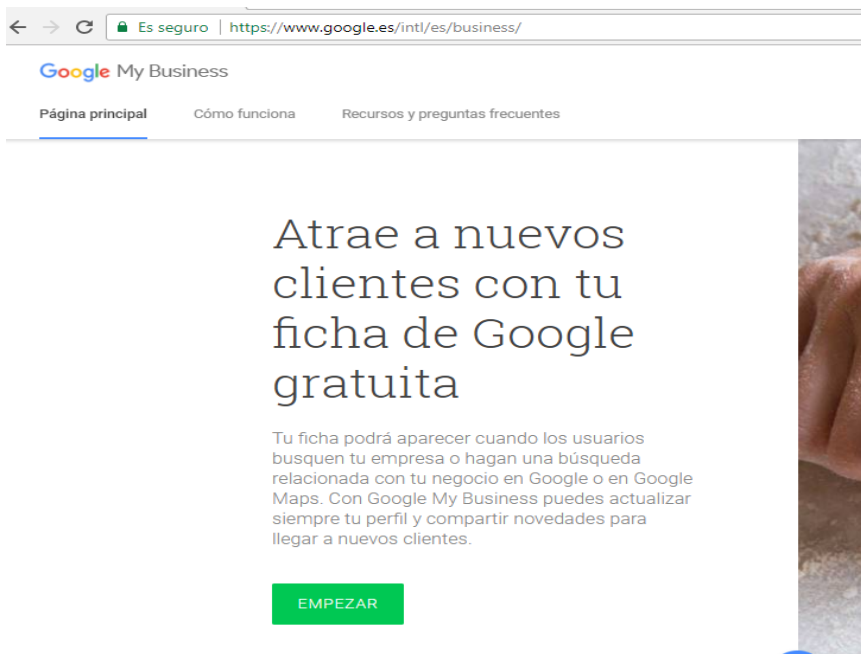
1. Buscar en Google el término “Google my business”, y hacer click en la primera entrada.



The screenshot shows a Google search page with the query "google my business". The search results are as follows:

- Google My Business: consigue tu ficha de empresa gratis en Google ...**
<https://www.google.es/intl/es/business/>
Consigue tu ficha gratis en Google My Business para empezar a mostrar tu empresa a la comunidad local en Google Maps y la Búsqueda de Google.
Has visitado esta página 5 veces. Fecha de la última visita: 7/01/18.
- Google My Business - Google.es**
<https://www.google.es/business/go/>
Gracias a Google My Business, los clientes te pueden encontrar en cualquier momento y desde cualquier lugar. Añade fotos de tus productos, de tu local y de los empleados Actualiza tu horario de apertura y la información de contacto Atrae a más clientes con reseñas y valoraciones de una a cinco estrellas.
- Hotel porto cristo P&V - Pierre Vacances © - Confianza**
www.pierreetvacances.com/hotel/porto-cristo
Confort al Mejor Precio Online. ¡Ahorra Reservando tus Vacaciones Online!
- Google My Business - Get Your Free Business Listing on Google**
<https://www.google.com/business/> Traducir esta página
Get your free business listing on Google My Business to start building visibility in Google Maps and Google Search in your local community.

2. Pulsar el botón “Empezar ahora”. Deberá tener previamente una cuenta de email de Google.



The screenshot shows the Google My Business homepage. The main heading is "Atrae a nuevos clientes con tu ficha de Google gratuita". Below the heading, there is a paragraph: "Tu ficha podrá aparecer cuando los usuarios busquen tu empresa o hagan una búsqueda relacionada con tu negocio en Google o en Google Maps. Con Google My Business puedes actualizar siempre tu perfil y compartir novedades para llegar a nuevos clientes." At the bottom, there is a green button labeled "EMPEZAR".



3. A continuación, rellenará los datos de la empresa que aparecen en los siguientes formularios.

← → ↻ Es seguro | https://business.google.com/create?service=plus&hl=es&ppsrc=GMBB0&utm_source=gmb&gmbsrc=es-es-...

☰ Google My Business

¿Cómo se llama tu empresa?

Nombre de la empresa
XXXX SL

Si continúas, aceptas las siguientes [condiciones de servicio](#).

SIGUIENTE

← → ↻ Es seguro | https://business.google.com/create?service=plus&hl=es&ppsrc=GMBB0&utm_source=gmb&gmbsrc=es-...

☰ Google My Business

← ¿Dónde está tu empresa?

País o región
España

Dirección postal
Calle Reyes Católicos, N1, 1A

Código postal
18001 [añadir línea](#)

Ciudad
Granada

Provincia
Granada

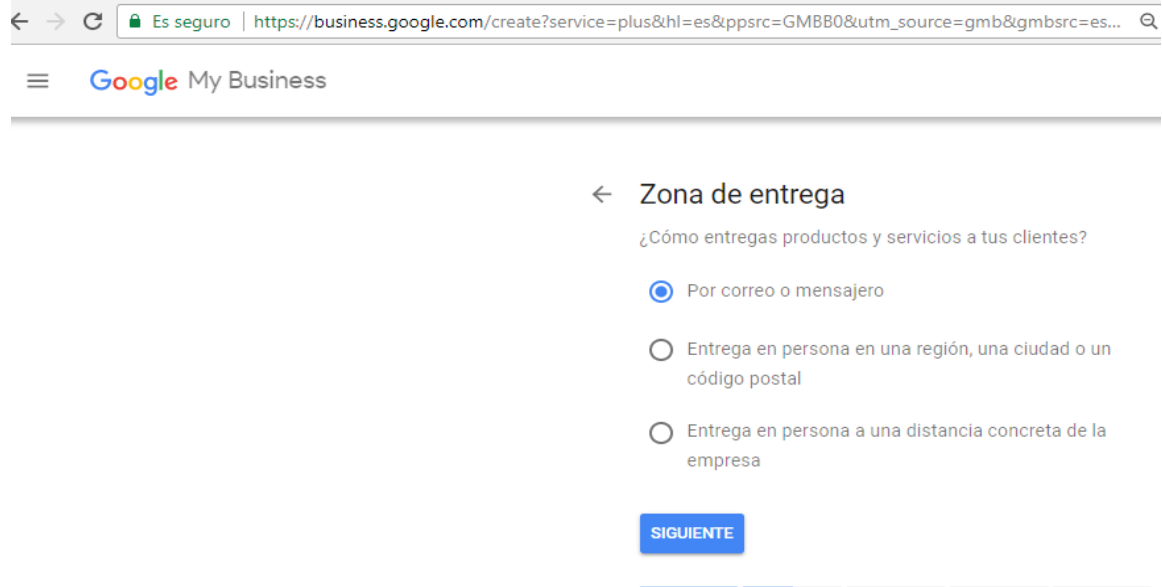
Entrego productos y ofrezco servicios a mis clientes. [Más información](#)

Ocultar mi dirección (no es una tienda)
Mostrar solo la región: Granada (ES)

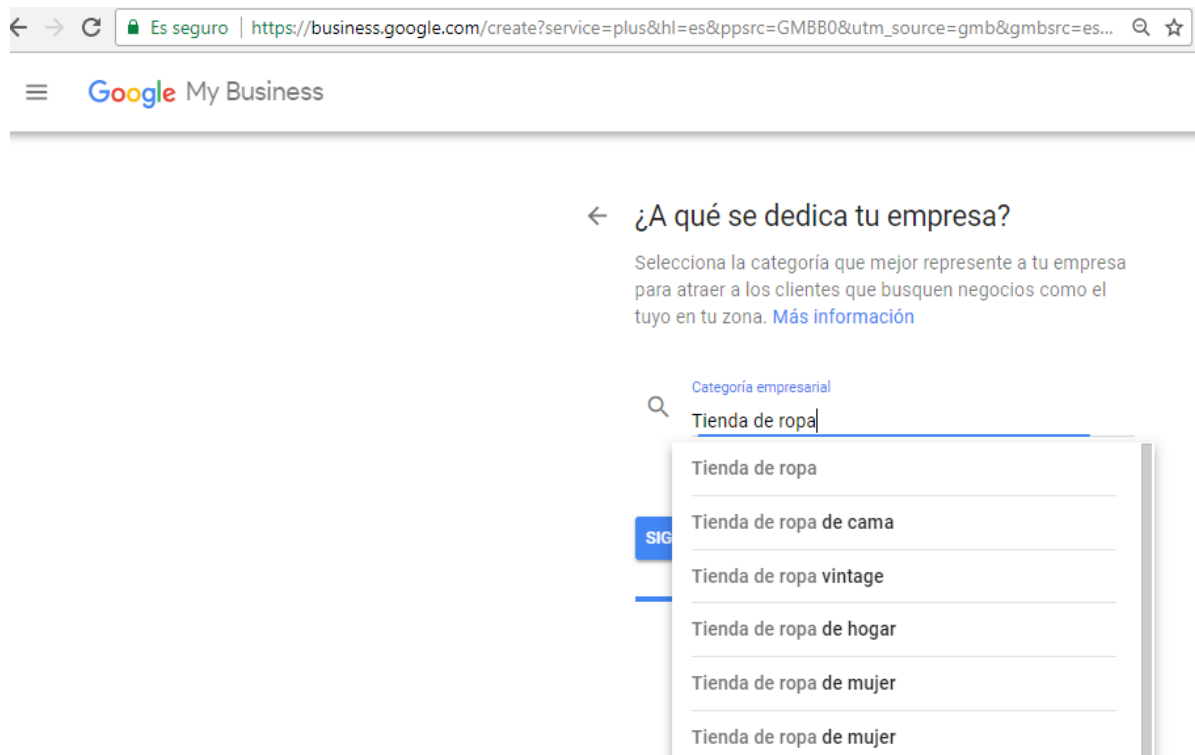
SIGUIENTE



4. Concrete la forma de entrega, en caso de realizar envíos.



5. Ejemplifique el ámbito o sector de su negocio.





6. Establezca un número de contacto y sitio web, en el caso de tenerlo. Posteriormente deberá verificarlo.

← Establecer conexiones (opcional)

Proporciona información actualizada para que los clientes puedan ponerse en contacto contigo y conocer mejor tu empresa.

Número de teléfono

XXXXXXXXXX

Sitio web

www.xxxxxx.com

SIGUIENTE

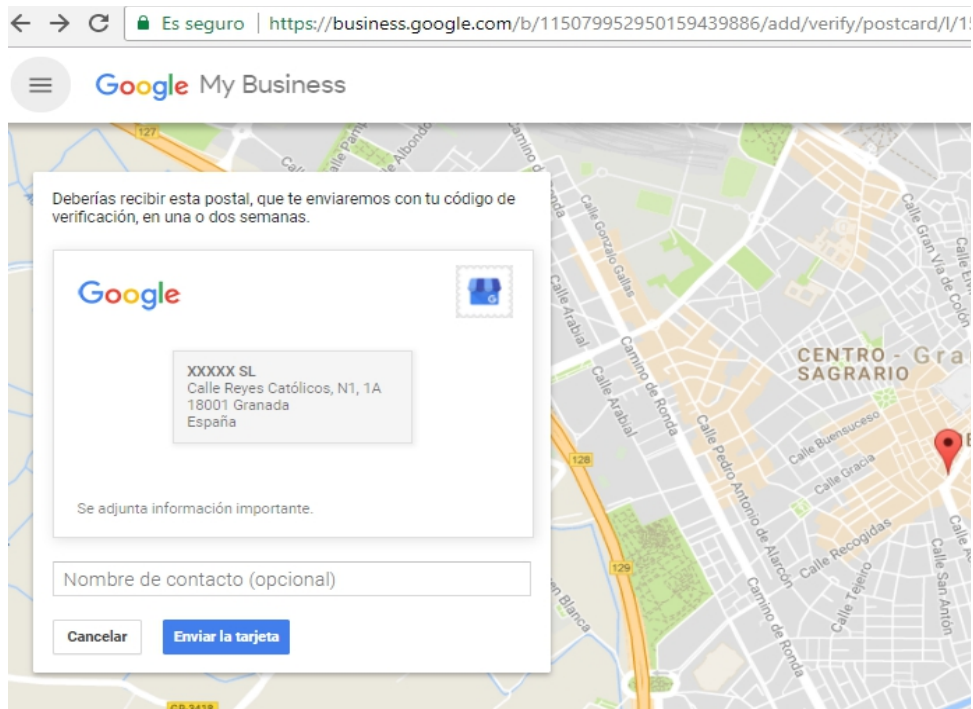
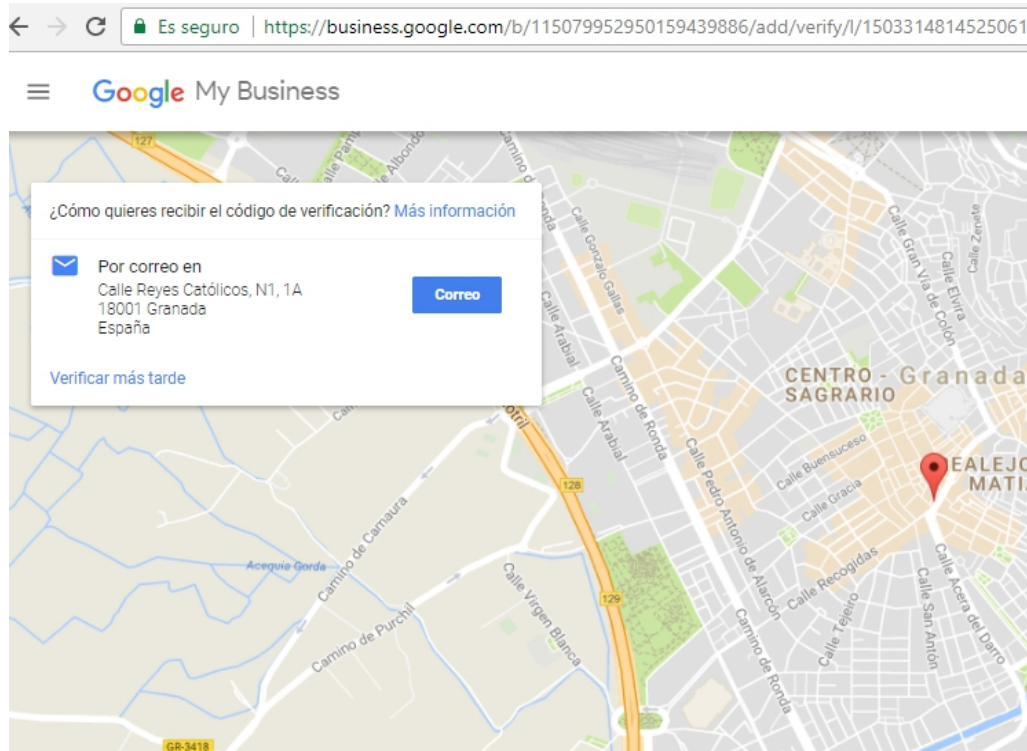
← Verificar tu conexión con esta empresa

Queremos confirmar que tienes autorización para administrar esta ficha de empresa. Una vez que verifiquemos la cuenta, podrás sacarle el máximo partido a tu ficha en Google.

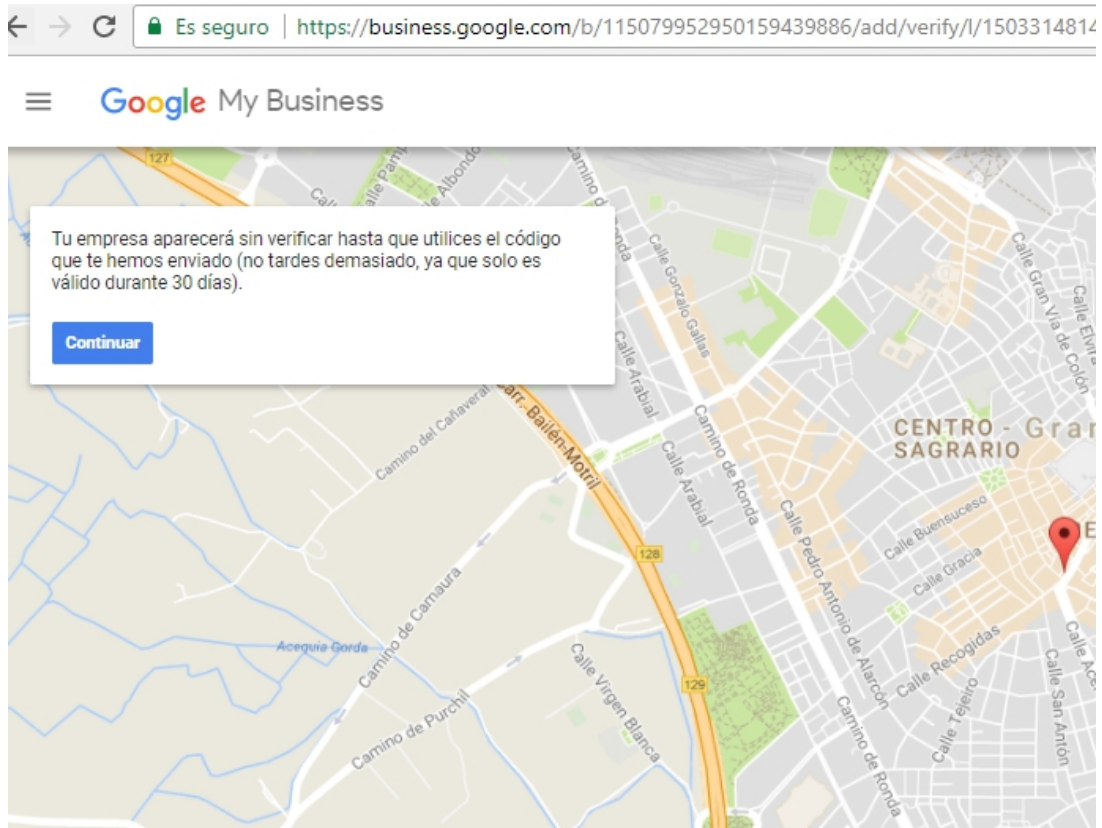
- ✓ Haz que encuentren tu empresa en la Búsqueda de Google y Maps
- ✓ Responde a las reseñas de tus clientes
- ✓ Crea publicaciones promocionales y sube fotos
- ✓ Realiza un seguimiento de las analíticas de tu empresa

CONTINUAR

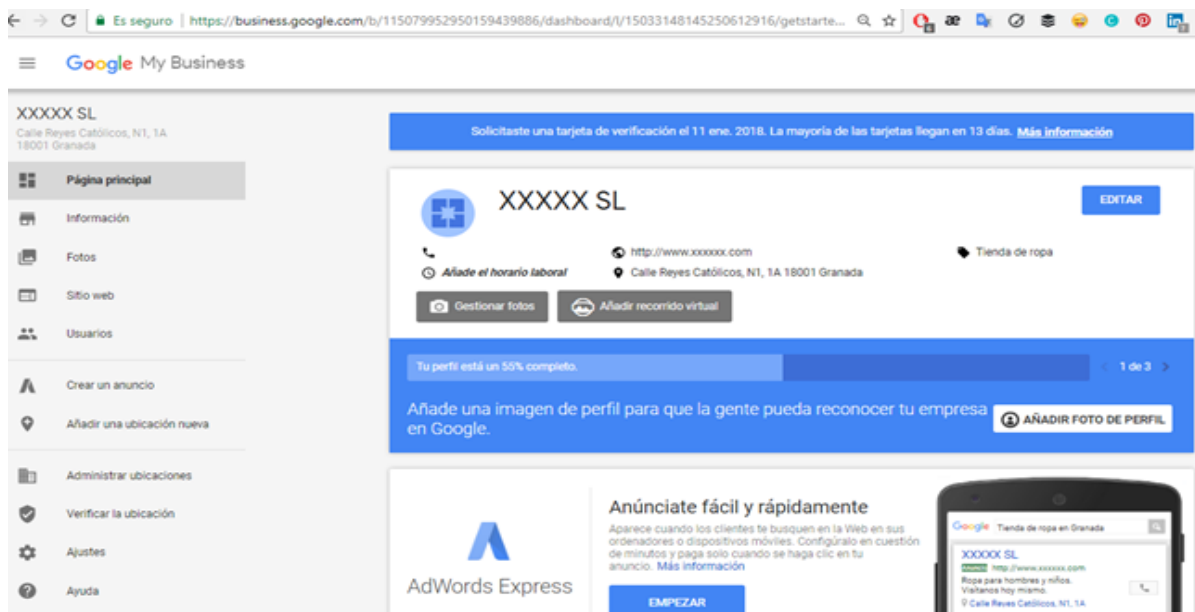
7. Se le indicará que se enviará un código de verificación y seleccione “Correo” para recibirlo por correo postal.



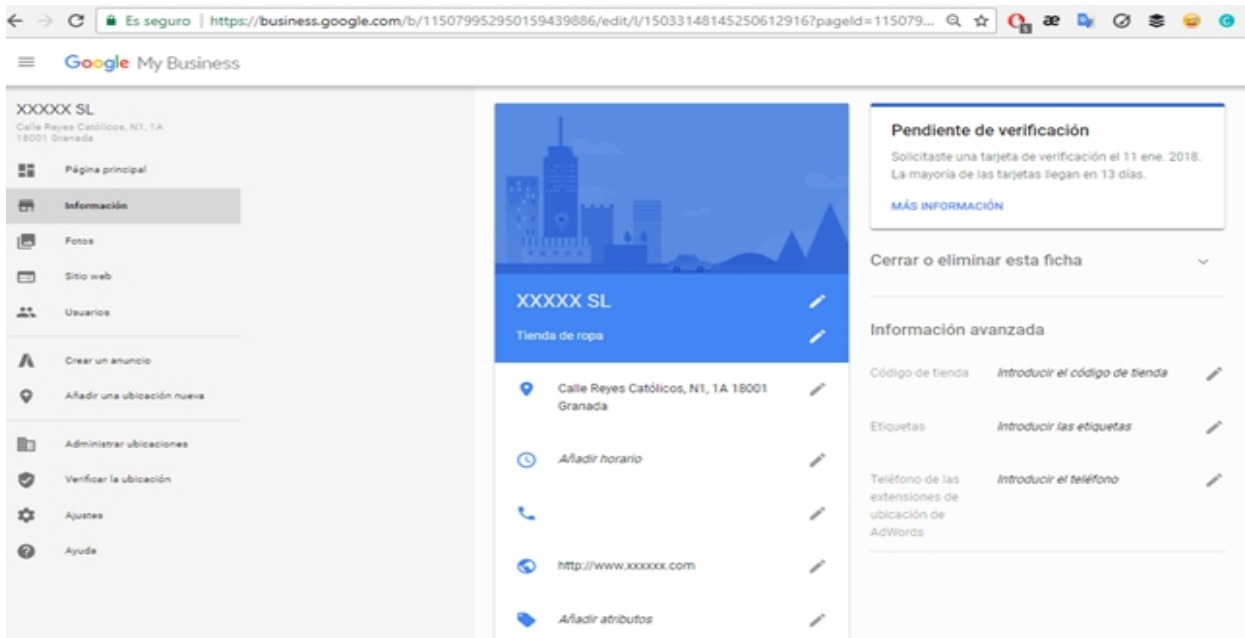
8. Tiene 30 días para poder realizar dicha verificación.



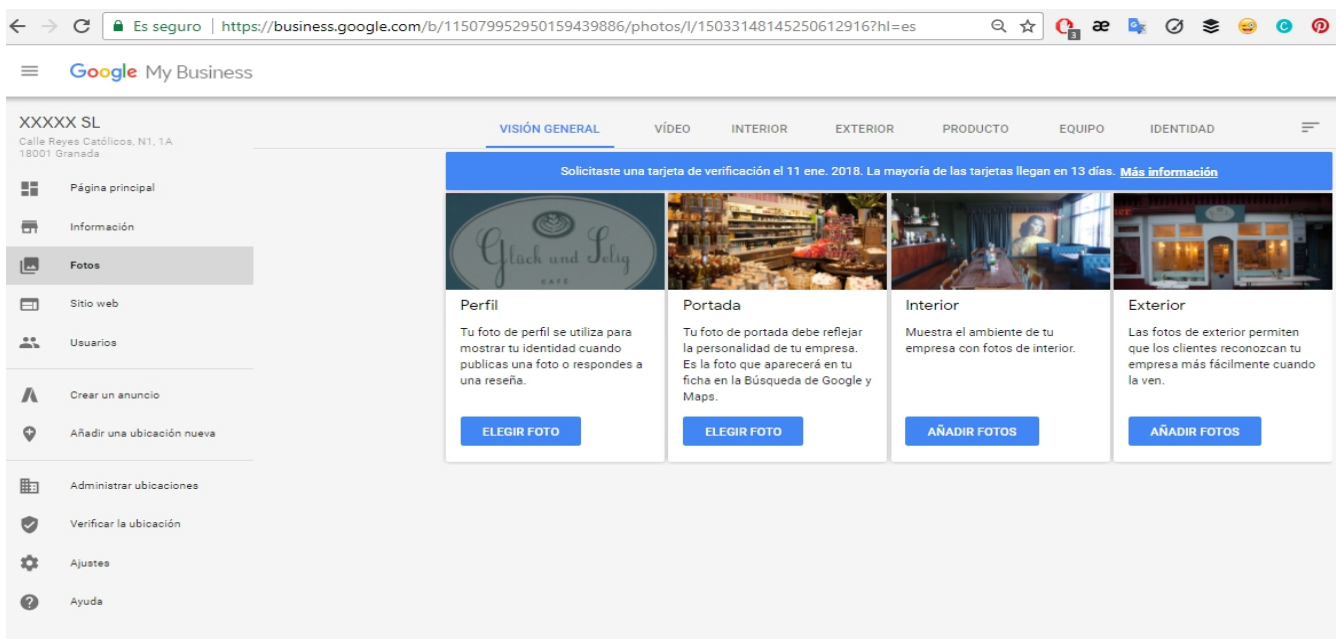
9. Después de este paso, le aparecerá una página de la ficha de su empresa con sus datos.



10. Si pulsa en la opción del lateral de “Información”, como puede verse en la siguiente imagen, podrá introducir el horario de apertura y cierre del local, el sitio web, fotografías del local, y otros datos complementarios que considere de interés.



11. Añada imágenes para que el cliente pueda ver el interior y exterior de su establecimiento así como los productos que se ofertan.





Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO, EMPRESA Y COMERCIO



Unión Europea
Fondo Social Europeo
El FSE invierte en tu futuro



AYUNTAMIENTO DE GRANADA
Concejalía de Turismo y Comercio

12. Google ofrece una opción de la web prediseñada, aunque se aconseja no utilizar esta sino una creada por usted mismo.

